

Marketingowe aspekty organizacji biegów masowych w Polsce – poszukiwanie nowych możliwości

Marketing aspects of organizing mass runs – seeking new opportunities

Paweł Waniowski¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ORCID: [0000-0002-8054-984X](https://orcid.org/0000-0002-8054-984X)

Tomasz Waniowski²

ORCID: [0000-0002-1678-0668](https://orcid.org/0000-0002-1678-0668)

Streszczenie

Bieganie jest najprostszą, znaną od pokoleń, formą aktywności fizycznej, dostępną dla większości zdrowych ludzi w każdym niemal wieku. Od ponad dwóch dekad bieganie jest popularne również w Polsce, co wyraża się w organizacji licznych biegów masowych na różnych dystansach. Biegi te stanowią istotny element promocji wielu miejscowości, będąc nawet wydarzeniem budującym prestiż jednostki terytorialnej oraz firm zaangażowanych w działania sponsoringowe. Biegi masowe, przyciągające niejednokrotnie wiele tysięcy uczestników i często jeszcze więcej osób towarzyszących biegaczom oraz widzów, są też poważnym wyzwaniem od strony organizacyjnej.

Obecnie zauważa się jednak pewne nasycenie imprezami biegowymi, co wyraża się spadkiem liczby uczestników oraz coraz trudniejszym uzyskiwaniem wymiernych korzyści wizerunkowych, na co zwracają uwagę miasta-organizatorzy. Skłania to do poszukiwania nowych rozwiązań, w których najistotniejszym elementem będą atrakcje wcześniej nieoferowane uczestnikom i kibicom.

Celem artykułu jest ukazanie różnych problemów marketingowych związanych z planowaniem, organizacją i realizacją imprez biegowych oraz identyfikacja, analiza i prezentacja nowych możliwości rozwoju biegów masowych w Polsce. Uwzględnione zostaną użyteczności wcześniej nieznanne, ale pozwalające na poszerzenie liczby uczestników i obserwatorów biegów oraz umożliwiające pozyskanie nowych sponsorów. Konieczne staje się więc potraktowanie biegu jako produktu marketingowego, który trzeba dostosować do wymagań grup docelowych.

Autorzy zwracają uwagę na poszukiwanie nowych rozwiązań zarówno w sposobach organizacji i promowania biegów, jak i wyborze coraz oryginalniejszych miejsc, wyznaczania nietypowych dystansów oraz zasad ich rozgrywania, a także dodawanie przyciągających uwagę wydarzeń towarzyszących. Zostały uwzględnione również możliwości poszerzenia działań podejmowanych po wydaniu w celu zdyskontowania jego efektów w procesie kreowania wizerunku miasta i regionu.

¹ E-mail: pawiwani1@wp.pl

² E-mail: ziemnyturystyczny@wp.pl

Słowa kluczowe

marketing, organizacja, bieganie

Abstract

Running is the simplest form of physical activity, known for generations, available to most healthy people at almost every age. For over two decades, running has also been popular in Poland, which is reflected in the organization of numerous mass runs of various distances. Runs play an important role in promotion of many towns, and even in building the prestige of a territorial unit and companies involved in sponsoring activities. Mass runs, generally attracting many thousands of participants and often even more people accompanying runners and spectators, are also a serious organizational challenge.

At present, however, high saturation with running events can be observed, which is expressed by a decrease in the number of participants and increasing difficulty to obtain measurable image benefits, which is stressed by the event organizing cities. This leads to the search for new solutions, the most important element of which would be attractions previously not offered to participants and supporters.

The purpose of the paper is to show various marketing problems related to the planning, organization and implementation of running events as well as identification, analysis and presentation of new opportunities for the development of mass runs in Poland, taking into account the previously unknown experience enabling the extension of the number of participants and onlookers and acquisition of new sponsors. Therefore, it becomes necessary to treat the run as a marketing product that must be adapted to the requirements of target groups.

The authors draw attention to the search for new solutions both with regard to the methods of organization and promotion of runs, the selection of increasingly original places, setting unusual distances and competition rules, as well as adding attractive accompanying events. The possibility of expanding the actions taken after the event to benefit from its effects in the process of creating the image of the city and region were also taken into account.

Keywords

marketing, organization, running

JEL: M31, I11

Uwagi wstępne

Człowiek od początku swoich dziejów pozostawał w ciągłym ruchu. Było to absolutnie oczywiste, że większą część dnia ludzie spędzali, chodząc i pracując fizycznie, a czasami także biegając. Obecnie jednak coraz większa liczba ludzi pracuje umysłowo, a nie fizycznie, a sama praca na ogół nie wymaga użycia siły, gdyż jest wspomagana przez urządzenia mechaniczne. Poza pracą wolny czas spędza się też bardziej statycznie niż dawniej, przy telewizorze lub komputerze. Dlatego też poszukuje się różnych możliwości zaspokojenia potrzeby ruchu i aktywności na świeżym powietrzu. Najprostszą z takich możliwości jest bieganie, które nie wymaga żadnych poważniejszych przygotowań oraz nakładów na specjalistyczny sprzęt i jest dostępne dla większości zdrowych ludzi w każdym praktycznie wieku. Popularność biegania z czasem doprowadziła do powstania biegów masowych, w których startować mógł niemal każdy.

Biegi te są obecnie w Polsce bardzo popularne, a ich rozwój jest konsekwencją mody na zdrowy styl życia i konieczności zapewnienia sobie określonej dawki ruchu. Wzrost zainteresowania nie tylko bieganiem rekreacyjnym, ale również uczestnictwem w zawodach powoduje, że w całej Polsce organizowanych jest wiele biegów masowych, które stają się wyróżnikiem danego miasta czy regionu i stanowią ważny element w procesie kreowania jego wizerunku. Obecnie jednak, jak wynika z opinii wielu miast-organizatorów i co potwierdzają również dane statystyczne, występuje pewne nasycenie imprezami biegowymi³, co wyraża się spadkiem liczby biegaczy, osób im towarzyszących i kibiców oraz coraz trudniejszym uzyskiwaniem wymiernych korzyści wizerunkowych⁴. Wywołuje to konieczność poszukiwania nowych rozwiązań organizacyjnych, nowych korzyści marketingowych i atrakcji wcześniej nieoferowanych uczestnikom i kibicom.

Celem artykułu jest więc ukazanie różnych problemów marketingowych związanych z planowaniem, organizacją i realizacją imprez biegowych oraz identyfikacja, analiza i prezentacja nowych możliwości rozwoju biegów masowych w Polsce. Uwzględnione zostaną użyteczności wcześniej nieznanne, ale pozwalające na poszerzenie liczby uczestników i obserwatorów biegów oraz umożliwiające pozyskanie nowych sponsorów. Konieczne staje się więc potraktowanie biegu jako produktu marketingowego, który trzeba dostosować do wymagań grup docelowych. Autorzy od lat uczestniczą w amatorskich imprezach biegowych organizowanych w Polsce w roli obserwatorów, kibiców, a przede wszystkim czynnych zawodników. Dlatego też, oprócz literatury przedmiotu i danych ze stron internetowych organizatorów biegów, w tekście wykorzystane zostały własne obserwacje i analizy autorów.

Biegi masowe, przyciągające niejednokrotnie wiele tysięcy uczestników i często jeszcze więcej osób towarzyszących biegaczom oraz widzów, są poważnym wyzwaniem od strony organizacyjnej. Wśród kwestii, które należy rozwiązać podczas organizacji takiej imprezy, na czoło wysuwają się problemy marketingowe. Problem zostanie potraktowany szeroko, a więc oprócz działań marketingowych przed samym wydarzeniem (jego promocja, organizacja logistyczna, poszukiwanie patronów i sponsorów, sposób przekazywania informacji uczestnikom i mediom, planowanie nagród i dodatkowych atrakcji) oraz w jego trakcie (np. sprawne procesy komunikacyjne, kontakt z mediami i innymi ważnymi dla eventu grupami opinii), zostaną uwzględnione również działania podejmowane po wydarzeniu w celu zdyskontowania jego efektów w procesie kształtowania wizerunku danego miejsca. Na tym tle zostanie zwrócona uwaga na poszukiwanie nowych

³ Zob.: T. Waniowski, S. Żakowska, *Dynamika biegów masowych w Polsce – analiza statystyczna*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review” 2018, nr 24/3.

⁴ <https://biegowe.pl/2019/06/swiat-odchodzi-od-ulicznego-biegania-coraz-mniej-uczestnikow-na-imprezach-biegowych.html> [dostęp 29.06.2020].

rozwiązań zarówno w sposobach organizacji i promowania biegów, jak i wyborze coraz oryginalniejszych miejsc, wyznaczania nietypowych dystansów oraz zasad ich rozgrywania, a także dodawanie przyciągających uwagę wydarzeń towarzyszących, których dotąd nie oferowano.

Problematyka tych zagadnień mieści się w obszarze marketingu sportowego rozumianego jako zespół działań podejmowanych przez specjalistów marketingu dóbr i usług, wykorzystujących sport jako instrument promocji swoich produktów⁵. Te działania miały być początkowo realizowane przez sponsoring sportowy. Obecnie marketing sportowy traktowany jest jednak znacznie szerzej i można mówić o marketingu:

- produktów zarówno sportowych, jak i niezwiązanych bezpośrednio ze sportem, ale ukazywanych w kontekście skojarzeń ze sportem,
- wydarzeń sportowych, cyklicznych bądź jednorazowych,
- organizacji (klubów, związków sportowych).

Przedmiotem tego tekstu będzie drugi obszar, gdyż biegi masowe są niewątpliwie z wydarzeniami, które muszą być odpowiednio przygotowane, promowane i przeprowadzone, a obecnie również muszą przynosić długofalowe korzyści miejscu, w którym są organizowane.

Historia i rozwój biegów masowych na świecie

Pierwszy zorganizowany bieg masowy odbył się podczas pierwszych nowożytnych Igrzysk Olimpijskich w 1896 r. w Atenach. Pomysłodawcą olimpijskiego biegu był francuski filolog klasyczny, Michel Bréal, który zainspirował pomysłodawcę reaktywacji rywalizacji sportowej zaniechanej w 393 r. n.e., barona Pierre'a de Coubertin do włączenia takiego biegu do programu igrzysk. Nawiązano wówczas do legendy, według której posłaniec wojskowy o imieniu Filippides po zwycięstwie Greków nad Persami w 490 r. p.n.e. w miejscowości Maraton pobiegł do Aten, aby oznajmić o sukcesie. Bezpośrednio po przekazaniu tej wieści padł martwy z nadmiernego wysiłku. Co prawda, odległość między tymi miejscowościami w rzeczywistości wynosi tylko około 37 km, ale długość trasy biegu zaakrabiono do 40 km. Wystartowało zaledwie 17 uczestników, niemających na ogół poważniejszych doświadczeń w uprawianiu biegów, co było związane z założeniem, że w igrzyskach olimpijskich powinni brać udział wyłącznie amatorzy. Większość zawodników nie ukończyła biegu, a czas zwycięzcy wyniósł 2 godziny i 59 minut. Mimo iż pierwsze olimpijskie zawody dalekie były od profesjonalnej organizacji, okazały się one kluczowe dla rozwoju idei biegania. Jeszcze w tym samym roku rozegrany został

⁵ J.L. Kesler, *Man Created Ads In Sport's Own Image*, „Advertising Age” 1979, s. 5.

Maraton Paryski, w którym z kolei wzięli udział tylko ówcześni zawodowcy. Rok później, w 1897 r., odbyła się premierowa edycja Boston Marathonu, pierwszego masowego biegu ulicznego. Jest on organizowany nieprzerwanie w każdym roku w trzeci poniedziałek kwietnia i należy do najbardziej prestiżowych maratonów na świecie. W bieżącym roku, po raz pierwszy w historii, ze względu na pandemię, został przeniesiony na poniedziałek, 14 września⁶.

Ostateczny dystans biegu maratońskiego, wynoszący 42 km 195 m, został ustalony w 1908 r. na igrzyskach w Londynie, gdzie trasę wydłużono tak, aby meta znalazła się koło trybuny królewskiej, skąd zmagania sportowców obserwował ówczesny król Wielkiej Brytanii, Edward VII. Zwyczajem stało się też to, że bieg na królewskim dystansie rozgrywany jest w ostatnim dniu igrzysk olimpijskich i stanowi zwieńczenie kilkunastodniowych zmagania sportowców. Ciekawostką może stanowić też to, że dopiero w 1984 r. w Los Angeles odbył się pierwszy maraton kobiet, choć rywalizacja kobiet pojawiła się po raz pierwszy już na drugich igrzyskach nowożytnych w Paryżu w 1900 r.

W 1924 r. odbyła się pierwsza edycja najstarszego corocznego maratonu w Europie – w Koszycach, w ówczesnej Czechosłowacji. W 1970 r. pierwszą swoją edycję miał Maraton Nowojorski, dziś uznawany za jeden z dwóch najbardziej prestiżowych maratonów w Stanach Zjednoczonych, obok Boston Marathonu. Cztery lata później wystartował Berlin Marathon, który obecnie, ze względu na profil trasy, uważany jest za najszybszy ze wszystkich maratonów na świecie.

Wykorzystując popularność najliczniej obsadzonych maratonów stworzono World Marathon Majors, skupiający sześć największych maratonów na świecie (w których bierze udział co najmniej 40 tys. startujących). Należą do nich maratony w⁷:

- Bostonie (jest organizowany od 1897 r.),
- Londynie (od 1981 r.),
- Berlinie (od 1974 r.),
- Chicago (od 1977 r.),
- Nowym Jorku (od 1970 r.),
- Tokio (od 2007 r.).

Charakterystyczne dla Maratonu Chicagowskiego jest to, że większość z ponad 40 tys. osób, które kończą ten bieg, stanowią kobiety, a w Maratonie Nowojorskim liczba uczestników od lat przekracza 50 tys., a mogłoby być ich znacznie więcej, gdyby nie losowanie, które wobec kilkakrotnie większej liczby chętnych jest konieczne na etapie dopuszczania do startu. Podobne zabiegi stosuje się również podczas innych prestiżowych

⁶ <https://www.baa.org/races/boston-marathon> [dostęp 23.06.2020].

⁷ <https://www.worldmarathonmajors.com/> [dostęp 29.06.2020].

biegów masowych, czasami umożliwiając też udział osobom, które wielokrotnie starały się uzyskać prawo startu w drodze losowania, a nie miały szczęścia przez wiele lat.

Bieganie na krótszych dystansach lub w formie rekreacyjnej czy też jako łatwy sposób na poprawę kondycji fizycznej upowszechniło się dopiero w latach 70. XX w. w Stanach Zjednoczonych. Lansowano wówczas umiarkowany wysiłek fizyczny jako najlepszy sposób na utrzymanie dobrego zdrowia i poprawę kondycji fizycznej. Nie bez znaczenia było też coraz częstsze uprawianie joggingu przez osoby powszechnie znane – np. przez Jimmy’ego Cartera, prezydenta USA w latach 1977–1981. W ślad za tym trendem, oprócz biegów maratońskich, zaczęto organizować biegi uliczne dostępne dla wszystkich chętnych, na dystansie o połowę krótszym, na 10 czy nawet na 5 km.

Rozwój biegów masowych w Polsce

Pierwszy polski maraton zorganizowano w 1924 r. w Rembertowie. Wystartowało w nim tylko ośmiu zawodników, z czego zaledwie trzech dobiegło do mety, a czas zwycięzcy wyniósł 3:13:10⁸. Przez kolejne lata masowe biegi uliczne były organizowane sporadycznie, zwykle w związku z jakąś rocznicą historyczną, a brało w nich udział na ogół kilkudziesięciu zawodników.

Protoplastą biegu, który jest rozgrywany do dzisiaj, był bieg na dystansie 21,5 km na trasie Cedynia–Siekierki, zorganizowany z okazji 1000-lecia Państwa Polskiego 22 lipca 1966 r. Trzy lata później dystans ten został przedłużony do 42 km 195 m i bieg ten stał się oficjalnymi Mistrzostwami Polski w maratonie, co w kolejnych latach gwarantowało udział czołowych zawodników, również zza granicy. Ze względów organizacyjnych w 1973 r. miejsce rozgrywania zawodów zostało przeniesione do najbliższego miasteczka – Dębna Lubuskiego. Bieg ten, z krótką przerwą w latach 90. XX w., odbywa się do dzisiaj, należąc do najważniejszych polskich biegów masowych⁹.

Kolejną cykliczną imprezą biegową był Maraton Warszawski, którego pierwsza edycja odbyła się w 1979 r. pod nazwą „Maraton Pokoju”. Olbrzymie jak na tamte czasy zainteresowanie imprezą i udział rok później, w drugiej edycji biegu, aż 2289 uczestników były wynikiem wcześniejszej akcji telewizyjnej Bieg po zdrowie, której inicjatorem był znany dziennikarz sportowy Tomasz Hopfer. Frekwencja ta była wówczas wyższa od najśłynniejszych maratonów świata, Maratonu Berlińskiego i Maratonu Nowojorskiego, w których startowało zaledwie kilkuset biegaczy. Jednak w przeciwieństwie do nich w kolejnych latach uczestników Maratonu Warszawskiego raczej ubywało. Zainteresowanie biegami masowymi było umiarkowane, dlatego też prawie nie organizowano tego

⁸ <http://pbc.gda.pl/dlibra/docmetadata?id=3789> [dostęp 29.06.2020].

⁹ Zob. szerzej: <http://www.maratondebno.pl/historia-maratonu-debno,91.html> [dostęp 29.06.2020].

typu wydarzeń. Taka sytuacja trwała do końca XX w., choć już w latach 90. można było zauważyć wzrost zainteresowania zdrowym stylem życia, czego wyrazem był m.in. ruch na świeżym powietrzu. Wielka popularność biegania w Polsce rozpoczęła się wraz z początkiem XXI w.

W historii rozwoju biegów masowych w Polsce można wyróżnić pięć okresów:

- lata 90. XX w., szczególnie druga połowa, kiedy kształtowały się podwaliny pod obecną popularność biegania. Propagowanie zdrowego stylu życia oraz rosnąca zamożność i mobilność polskiego społeczeństwa przełożyły się na wzrost liczby biegaczy-amatorów, choć jeszcze nie na organizację masowych imprez biegowych. Symbolicznym końcem tego okresu była organizacja w 2000 r. licznie obsadzonego „Hansaplast Poznań Maraton”, pierwszej edycji Poznań Maratonu;
- lata 2001–2004 to czas, w którym stopniowo zwiększało się zainteresowanie dotychczasowymi imprezami, ale nie następował ich wzrost liczbowy;
- lata 2005–2011¹⁰ to czas upowszechnienia się biegów w Polsce w masowej skali. W tym okresie nastąpił ogromny wzrost liczby biegów masowych, choć niektóre z nich nie przetrwały próby czasu i po jednej lub dwóch edycjach zaprzestano ich organizacji, choć zdarzały się przypadki ich reaktywacji. Nowe imprezy biegowe organizowano przede wszystkim na krótszych dystansach, głównie na 10 km czy też półmaratony. W największych biegach uczestniczyły już nie setki, ale tysiące osób. Rozwinęło się wiele organizacji zrzeszających biegaczy i klubów biegowych, w większości funkcjonujących do dzisiaj;
- lata od 2009 do 2015 to okres ilościowego wzrostu imprez biegowych, ale i ich selektywnego rozwoju. W największych biegach liczba uczestników zaczęła przekraczać 10 tys. Nowym zjawiskiem był początek kształtowania się lojalności wobec poszczególnych biegów (rosła liczba uczestników startujących co roku w tym samym biegu);
- okres od 2016 r. do dzisiaj to czas stabilizacji. Zarówno liczba uczestników imprez biegowych, jak i organizowanych biegów osiągnęła w tym okresie już pewną wartość graniczną. Niemal w każdym dużym i średnim mieście co roku odbywa się półmaraton i co najmniej kilka biegów na różnych dystansach, a na mapie Polski trudno znaleźć miasto powiatowe, w którym nie organizowano by przynajmniej jednego biegu. Można nawet zaobserwować zjawisko „przesytu”, które już teraz da się zauważyć podczas niektórych biegów masowych, czego wyrazem jest stabilizacja lub nawet zmniejszanie się liczby biegaczy.

¹⁰ L. Korzewa, E. Misiólek, A. Skarbowska, *Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, Wrocław 2014.

W ostatnich 20 latach liczba biegów rosła z niewielkimi wahaniami, choć w ostatnich latach wzrost ten był spowodowany przede wszystkim szybkim zwiększaniem się liczby biegów typu Parkrun. Moda na nie przysłała do Polski z krajów zachodnich w 2011 r. i są one organizowane w sobotnie poranki na dystansie 5 km, a ich trasy wyznacza się w miejskich parkach lub innych terenach zielonych. Nie są wymagane wcześniejsze zapisy, a każdy może spróbować swoich sił na dokładnie zmierzonym dystansie. Do lipca 2020 r. odbyło się ponad 13 500 edycji takich biegów w 75 lokalizacjach¹¹. Biegi te mają słaby potencjał marketingowy, a informacje o nich umieszczane są w zasadzie tylko na specjalistycznych stronach internetowych i w mediach społecznościowych, a rzadko w lokalnych telewizjach czy prasie.

Na podstawie danych zawartych na stronach poświęconych biegom¹² można szacować, że razem z Parkrunami w 2019 r. zorganizowano w Polsce ponad 7000 biegów masowych¹³. W największych z nich wyraźnie widać względną stabilizację liczby uczestników. Dotyczy to biegów na najpopularniejszych dystansach, czyli na 10 km, półmaratonów i maratonów (tab. 1), a nieliczne znaczne zmiany miały swoje źródło w działaniach marketingowych lub były związane z nietypowymi, trudnymi do powtórzenia, sytuacjami. Ponaddwukrotny wzrost liczby uczestników Biegu Niepodległości w Poznaniu w 2018 r. wynikał nie tylko z okrągłej rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości, ale również z bardzo intensywnej promocji tego biegu. Był to najliczniej obsadzony masowy bieg uliczny w historii. W kilku przypadkach znaczący spadek liczby uczestników w danym roku wywoływał konieczność intensyfikacji działań promocyjnych przed kolejną edycją. Takie działania zakończyły się sukcesem w przypadku Biegu Nocnego na 10 km w Krakowie w 2018 r. czy też DOZ Maratonu Łódź oraz PKO Poznań Maratonu w 2019 r. W niektórych przypadkach spore znaczenie mogą mieć też wyjątkowo niesprzyjające warunki atmosferyczne w dniu biegu, gdy niektórzy ze zgłoszonych zawodników rezygnują ze startu w ostatniej chwili. Tak było w Maratonie Wrocław w 2016 r., kiedy mimo połowy września temperatura dochodziła do 30 stopni.

¹¹ www.parkrun.pl/aboutus/ [dostęp 30.06.2020].

¹² www.maratonypolskie.pl, www.psb-biegi.com.pl, www.runners-world.pl, www.bieganie.pl, endohub.com/pl/ [dostęp 29.06.2020].

¹³ Analizy statystyczne dotyczące biegów masowych we wcześniejszych latach zostały zamieszczone w publikacjach: Z. Waśkowski, *Rynek biegowy w Polsce*, [w:] *Marketing imprez biegowych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014, s. 9–17 oraz T. Waniowski, S. Żakowska, *op. cit.*, s. 63–78.

Tabela 1. Liczba uczestników największych biegów na 10 km, półmaratonów i maratonów w latach 2016–2019

10 km				
Bieg	2016	2017	2018	2019
Bieg Niepodległości w Warszawie	14432	15471	16987	17767
Bieg Niepodległości w Poznaniu	9018	8607	22543	11621
Orlen Warsaw Marathon – Bieg Oshee	8912	9352	8461	7222
Bieg Powstania Warszawskiego	8343	6968	6783	6962
Biegnij Warszawo	8022	7438	6703	6165
Bieg Ulicą Piotrkowską w Łodzi	3935	4355	4614	4969
Recordowa Dziesiątka w Poznaniu	4671	4585	5103	4416
Bieg Niepodległości z PKO BP w Gdyni	5432	4910	4483	4047
Bieg Nocny w Krakowie	2615	1672	3049	3967
Bieg Westerplatte	3069	3448	3480	3450
Kwidziński Bieg Papiernika	3386	3432	2780	2833
Nocny Bieg Świętojański w Gdyni	4712	4253	3405	2742
Półmaratony				
Bieg	2016	2017	2018	2019
PZU Półmaraton Warszawski	12735	12186	12469	12761
PKO Nocny Wrocław Półmaraton	9357	9894	10776	10701
PKO Poznań Półmaraton	11346	10391	10984	10285
PZU Cracovia Półmaraton Królewski	7082	8338	8757	8366
Nocny 4F Półmaraton Praski w Warszawie	5646	7350	6714	6467
Gdynia Półmaraton	4128	5896	5898	6237
Panas Półmaraton Ślązański	4417	3754	4078	4057
Krakowski Półmaraton	2894	3179	3034	3644
PKO Białystok Półmaraton	1686	2634	3212	3294
Amber Expo Półmaraton Gdańsk	3215	3674	3371	3165
Hunters Grodziski Półmaraton Słowaka	2367	2682	3008	3160
Bieg Lechitów w Gnieźnie	2242	3110	3479	2834

Maratony				
Bieg	2016	2017	2018	2019
PKO Poznań Maraton	5885	6362	4885	6080
PZU Cracovia Maraton	5552	5614	5630	5184
Orlen Warsaw Marathon	6590	5519	4445	4692
PZU Maraton Warszawski	5924	5466	7529	4547
PKO Wrocław Maraton	4125	4630	3560	3152
Maraton Dębno	2102	2177	2293	2296
Gdańsk Maraton	1565	2375	1701	1971
PKO Silesia Marathon	1448	1808	2093	1679
DOZ Maraton Łódź	1707	1282	884	1446
Orlen Maraton „Solidarności”	630	737	610	686
Maraton Lubelski	648	602	571	510
Toruń Maraton	750	538	516	463

Źródło: strony internetowe organizatorów biegów.

Spadek liczby uczestników w największym stopniu dotyczy biegów maratońskich. Tu najbardziej widać nasycenie ze względu na długość trasy, której pokonanie wymaga długotrwałych przygotowań, a liczba biegów na tym dystansie przekracza już 200 w skali roku, co dla kraju wielkości Polski jest liczbą bardzo dużą.

Spadek zainteresowania typowymi biegami ulicznymi wynika z ich dużej liczby, zainteresowania wielu uczestników innymi imprezami biegowymi (biegami ekstremalnymi, przełajowymi z dodatkowymi atrakcjami czy wręcz wyzwaniem na trasie) i rosnącym uczestnictwem Polaków w imprezach poza terytorium Polski. Tak więc obecnie trudno już oczekiwać tak dużego wzrostu uczestników imprez biegowych jak w latach poprzednich. O nadchodzących problemach może też świadczyć znaczny spadek liczby specjalistycznych sklepów dla biegaczy (zarówno stacjonarnych, jak i internetowych), a symptomatyczny jest fakt, że od początku 2019 r. najstarszy polski magazyn poświęcony tematyce biegowej pt. „Bieganie” ukazuje się, ze względu na malejącą sprzedaż, tylko w wersji cyfrowej.

Ilościowa stabilizacja biegów masowych, a w niektórych przypadkach także spadek liczby uczestników nie są jedynie polską specyfiką. Jak wynika z międzynarodowego badania, w którym uwzględniono zdecydowaną większość biegów ulicznych, które zostały zorganizowane na świecie w latach 1986–2018, najwięcej osób wzięło udział

w masowych biegach ulicznych w 2016 r. (9,1 mln), a w ciągu kolejnych dwóch lat liczba ta spadła aż o 13%¹⁴. W badaniu tym wykazano również, że¹⁵:

- biegacze są coraz wolniejsi, np. w biegach na dystansie maratońskim w 1986 r. średni czas uczestnika wynosił 3 godz. 52 min 35 s, a w 2018 r. – 4 godz. 32 min 49 s;
- znacznie wzrósł średni wiek uczestnika. W 1986 r. wynosił 35,2 roku, a w 2018 r. – 39,3 roku,
- w 2018 r. po raz pierwszy w historii wśród uczestników było więcej kobiet niż mężczyzn, choć różnica była symboliczna;
- ewoluują motywy uczestnictwa w zorganizowanych zawodach biegowych, gdyż do nastawienia na prozdrowotną aktywność fizyczną doszły również argumenty psychologiczne i społeczne.

Wszystkie te czynniki są zauważalne również w Polsce, choć daleko nam jeszcze do osiągnięcia równowagi pod względem płci. Jednak w większości biegów zauważa się znaczący przyrost uczestniczących kobiet w stosunku do mężczyzn.

Organizacja imprez biegowych i problemy marketingowe

Bieg masowy to impreza, w której udział bierze co najmniej 1000 uczestników na otwartym terenie i minimum 300, gdy mamy do czynienia z terenem zamkniętym, (np. w hali sportowej)¹⁶. Zdecydowanie najpopularniejszą formą biegu masowego w Polsce jest bieg uliczny.

Organizacja każdego biegu masowego, rozpoczynająca się wiele miesięcy przed datą wydarzenia, wymaga uwzględnienia różnych procedur i zaangażowania wielu różnych służb. Organizatorem najczęściej jest wydział sportu i rekreacji urzędu miejskiego lub też instytucja specjalnie powołana do organizacji imprez biegowych. W pierwszej kolejności organizator musi stworzyć regulamin zawodów. Musi on zawierać informacje o miejscu, czasie, warunkach uczestnictwa w biegu i trybu dokonywania zgłoszenia udziału oraz wysokości i terminów uiszczania opłaty startowej. W dalszej kolejności w regulaminie znajdują się szczegóły dotyczące przebiegu trasy biegu, pomiaru czasu, lokalizacji punktów odżywczych, trybu ogłaszania wyników oraz przyznawania nagród za zajęcie czołowych miejsc. Istotną częścią regulaminu są również wszelkie sprawy porządkowe dotyczące zawodników i widzów. Regulamin zawodów jest podstawą

¹⁴ <https://runrepeat.com/state-of-running> [dostęp 30.06.2020].

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych; Dz. U. z 2009 r. Nr 62, poz. 504.

rozstrzygnięcia wszelkich spraw spornych, dlatego też zawiera wiele klauzul dotyczących odpowiedzialności w sytuacjach nadzwyczajnych. W związku z tym, że zawodnicy nie podlegają obowiązkowym badaniom lekarskim przed biegiem (choć są one zalecane), w każdym regulaminie jest adnotacja o tym, że biegają oni na własną odpowiedzialność i ponoszą związane z tym ryzyko¹⁷.

Organizator w porozumieniu z władzami lokalnymi musi wytyczyć trasę i uzyskać atest Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, którego przedstawiciele dokonują dokładnego pomiaru długości, tak aby mogły być uznane ewentualne rekordy. Trasa musi uzyskać akceptację Pogotowia Ratunkowego, Państwowej Straży Pożarnej oraz Policji. Jest ona zwykle wytyczana tak, aby była szczególnie atrakcyjna dla biegaczy i widzów, a więc prowadzi przez tereny urozmaicone krajobrazowo, obok interesujących zabytków lub/i obiektów przyrodniczych. Trasa Silesia Maratonu biegnie np. przez zrewitalizowane centrum Katowic, Giszowiec i Nikiszowiec, stare osiedla górnicze, mające obecnie status zabytków oraz Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie. Uczestnicy Poznań Maratonu biegną dookoła Poznania, a atrakcją są tereny zielone na południu miasta i koło Jeziora Maltańskiego, będącego liczącym się ośrodkiem sportów wodnych, na którym odbywają się zawody rangi mistrzostw świata. Trasa Cracovia Maratonu w znacznej części przebiega nadwiślańskimi bulwarami, a start i meta znajdują się na krakowskim Rynku. Z kolei start i meta PKO Poznań Półmaratonu została wyznaczona w hali na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich.

Następnym krokiem po wyznaczeniu trasy jest decyzja o uruchomieniu zapisów, obecnie wyłącznie w systemie elektronicznym. Nadal są biegi cieszące się tak dużą popularnością, że wyznaczony przez organizatora limit miejsc jest wypełniany bardzo szybko. Zapisy na Maraton Dębno w 2018 r. zostały uruchomione o godz. 12.00 dnia 31 grudnia 2017, a limit miejsc został osiągnięty już 2 stycznia o godz. 16. Zapisy na Nocny Półmaraton Wrocław z 2020 z limitem miejsc wynoszącym aż 13 tys. zakończyły się po dwóch tygodniach. Ze względu na pandemię został on, niestety, odwołany.

Przy zapisie obligatoryjnie należy podać: imię i nazwisko, płeć, datę urodzenia, narodowość, nazwę miejscowości, adres e-mail oraz czas, w jakim planuje się ukończenie biegu. Jest to potrzebne do zakwalifikowania danego zawodnika do odpowiedniej strefy podczas startu, aby uniknąć masowego wyprzedzania się podczas biegu. Następnie dokonuje się wpłaty, której wysokość ustalana jest przez organizatora i najczęściej jest zróżnicowana w zależności od terminu płatności lub aktualnej liczby zapisanych uczestników. Dzień przed lub w dniu startu zawodnicy zobowiązani są do odebrania pakietów startowych, które zawierają: numer startowy z chipem, informator biegowy,

¹⁷ Zob. np. Regulamin 7 PKO Nocnego Wrocław Półmaratonu, https://online.datasport.pl/zapisy/portal/regulamin/regulamin_4451.pdf [dostęp 30.06.2020].

a także najczęściej również koszulkę z nadrukowaną nazwą i datą biegu, napoje, gadzety od organizatorów i sponsorów.

Znacznie wcześniej organizator musi zadbać o pozyskanie sponsorów lub środków na pokrycie kosztów organizacji imprezy. Sponsorami najbardziej rozpoznawalnych polskich biegów są najczęściej koncerny państwowe (PKO BP, PZU, Orlen), a imprez o charakterze lokalnym koncerny prywatne lub firmy o zasięgu międzynarodowym (np. DOZ, Rossmann, Philips, Faurecia).

Kilka tygodni przed startem organizator musi podpisać umowę z Policją i Strażą Miejską, których zadaniem będzie zabezpieczenie trasy biegu. Następnie musi zapewnić odpowiednią liczbę barierek oddzielających trasę biegu, zorganizować węzły sanitarne i punkty odżywcze. Konieczne jest również przeszkolenie wolontariuszy do obsługi tych punktów i zapewnienie odpowiedniej ilości wody, napojów izotonicznych i innych produktów odżywczych oferowanych zawodnikom podczas biegu. Zgodnie z wymogami dotyczącymi organizacji imprez masowych trzeba również zapewnić obecność ekip Straży Pożarnej i karetek pogotowia wraz z odpowiednią ilością służb medycznych, udzielających pomocy w sytuacjach nagłych. W gestii organizatora leży też zapewnienie nagłośnienia, doświadczonych speakerów obsługujących imprezę, muzyki, telebimów i innych atrakcji stanowiących urozmaicenie przebiegu imprezy.

W porozumieniu z lokalnym wydziałem ruchu drogowego wykonuje się tymczasowy projekt zmiany organizacji ruchu, gdyż organizacja większości biegów masowych wiąże się z koniecznością czasowego zamykania ulic, a nawet zmiany tras tramwajów i autobusów komunikacji miejskiej. Na ulicach, którymi będą poruszali się biegacze, rozmieszcza się znaki drogowe informujące o zakazie zatrzymywania i postoju w dniu biegu. W wielu miastach wywołuje to protesty mieszkańców, którzy nie są zainteresowani bieganiem, dlatego też coraz częściej się zdarza, że organizatorzy szukają możliwości takiej zmiany trasy, aby uciążliwości były jak najmniejsze.

Dzień przed biegiem albo rano w dniu jego odbywania odbywa się szczegółowa lustracja trasy wraz z usuwaniem wszelkich pojazdów, które utrudniałyby sprawne poruszanie się biegaczom. Są one odholowywane na wybrany parking.

Dla zawodników zamiejscowych zapewnia się miejsca noclegowe najczęściej w dużej sali sportowej oraz odpowiednią liczbę węzłów sanitarnych. Podczas biegu dla zawodników dostępny jest depozyt, w którym można bezpiecznie zostawić swoje rzeczy osobiste. Zorganizowane są też strefy dla zawodników tuż za metą, w których można chwilę odpocząć, zjeść posiłek regeneracyjny, a nawet skorzystać ze specjalistycznego masażu.

Rynek biegowy jest coraz bardziej konkurencyjny. Wspomniany wcześniej spadek liczby startujących w największych biegach, szczególnie maratońskich, jest częściowo rekompensowany wzrostem liczby uczestników imprez biegowych o zasięgu lokalnym.

Zdarzają się jednak miasta, które nie są zainteresowane wspieraniem biegów. Przykładem może być Bieg Szlakiem Wygasłych Wulkanów w Złotoryi, który w 2018 r. po dziewięciu edycjach przestał być organizowany. Dominują jednak inicjatywy organizacji nowych biegów, zwykle na nietypowych dystansach, z różnymi utrudnieniami na trasie lub też w wyjątkowej scenerii. Dlatego też przy organizacji imprez biegowych kluczową rolę odgrywają czynniki marketingowe¹⁸. Wykorzystanie instrumentarium marketingowego i uwzględnienie całej gamy czynników wpływających na organizację biegu, w tym szczególnie uwarunkowań zewnętrznych, może być przyczyną sukcesu danej imprezy. Do działań marketingowych, związanych z organizacją biegów masowych, można zaliczyć:

- potraktowanie biegu jako produktu marketingowego, który trzeba dostosować do wymagań grup docelowych, a więc przede wszystkim biegaczy, osób im towarzyszących i innych obserwatorów imprezy;
- wykorzystanie licznych narzędzi komunikacji, w tym przede wszystkim strony internetowej o wygodnej nawigacji oraz profili w mediach społecznościowych, a następnie stałe utrzymywanie kontaktu (np. przez mailing) z zawodnikami oraz innymi grupami docelowymi i przekazywanie im bieżących informacji;
- zainteresowanie imprezą mediów w zależności od wielkości imprezy lokalnych lub nawet ogólnopolskich;
- wykorzystanie miejsca startu i mety oraz trasy jako miejsc atrakcyjnych dla umieszczania reklam i zainteresowanie tą możliwością potencjalnych reklamodawców;
- pozyskanie bogatych sponsorów i zapewnienie im możliwości promocyjnych podczas biegu;
- wykorzystanie biegu do działań promujących daną miejscowość i/lub region.

Obecnie, gdy organizacja biegu wymaga poniesienia znacznych nakładów, bardzo ważne staje się skuteczne poszukiwanie sponsorów. O ile największe imprezy mają zwykle zamożnych sponsorów tytularnych, o tyle organizatorzy mniejszych biegów powinni ich szukać wśród przedsiębiorstw lokalnych, związanych z danym regionem i znanych z angażowania się wcześniej w różne przedsięwzięcia związane z potrzebami społeczności lokalnej. Zachęcanie ich do pomocy przy organizacji biegu musi polegać na przedstawianiu korzyści, jakie może przynieść zaangażowanie w organizację biegu. Może to być element poprawy ich wizerunku, uzyskanie dodatkowego rozgłosu w mediach, możliwość pozyskania nowych klientów. Świadczenia sponsora mogą mieć różny charakter, najczęściej finansowy, ale często się zdarza, że sponsor przyjmuje odpowiedzialność za jakiś fragment organizacji biegu, świadcząc usługi porządkowe, ochroniarskie, gastronomiczne (przygotowując posiłki regeneracyjne dla zawodników czy też

¹⁸ Z. Waśkowski, *op. cit.*, s. 7.

napoje i odżywki na trasie) lub medyczne (zapewniając karetkę i obecność służb medycznych, względnie masażyстів). W zamian sponsorzy uzyskują możliwość reklamowania się na trasie, a szczególnie w okolicy startu i mety oraz pozwolenie na umieszczenie ich materiałów w pakietach startowych, co w przypadku udziału kilku tysięcy ludzi stanowić może spory potencjał promocyjny.

Wykorzystując narzędzia marketingowe, trzeba pamiętać, że każdy bieg jest inny, wymagający podjęcia działań dostosowanych do jego specyfiki. Dobrze jest, jeśli bieg jest częścią większej kampanii promującej dane miasto lub też stanowi część obchodów jakiegoś ważnego wydarzenia, np. święta danego miasta, jubileuszu jego powstania lub też rocznicy ważnego wydarzenia historycznego. Łatwiej o potraktowanie imprezy biegowej jako ważnego święta w mniejszych miejscowościach. W Dębnie Lubuskim, trzynastotysięcznym miasteczku, niebędącym nawet siedzibą powiatu, kwietniowa niedziela stanowi jeden z najważniejszych, jeśli nie najważniejszy dzień w roku. W dużych miastach, w których odbywa się mnóstwo różnych wydarzeń, o uzyskanie takiego znaczenia biegu może być znacznie trudniej. Dlatego też rośnie znaczenie pomysłów na uatrakcyjnienie imprezy oraz na wykorzystanie szczególnie oryginalnych sposobów promocji.

Większość organizatorów biegów wyjątkowo starannie przygotowuje medale, wręczane wszystkim zawodnikom, którzy dobiegną do mety w wyznaczonym limicie czasu. Mogą być one potem eksponowane w domach uczestników i stanowić ważny materiał promocyjny. W związku z tym na medalach często umieszcza się wyróżniki miasta, gospodarza danego biegu, a ich kształt i kolorystyka są coraz bardziej oryginalne. We Wrocławiu np. zwyczajem jest, że medale za udział w czerwcowym półmaratonie i wrześniowym maratonie stanowią całość, którą można ze sobą złożyć (rys. 1).

Rysunek 1. Awers i rewers medalu za udział w Nocnym Półmaratonie i Wrocław Maratonie w 2017 r.



Źródło: opracowanie własne.

Potencjał promocyjny niosą ze sobą również koszulki, które są już tradycyjnym elementem pakietu startowego. Można za ich pomocą promować istotne wydarzenia związane z danym miastem lub regionem albo nawiązywać do wydarzeń historycznych. Do takiej właśnie ważnej rocznicy, 100-lecia odzyskania przez Polskę niepodległości, nawiązywał design biało-czerwonych koszulek, jakie otrzymali uczestnicy VI Nocnego Wrocław Półmaratonu (rys. 2).

Rysunek 2. Koszulka z 6. edycji Nocnego Półmaratonu nawiązująca do 100-lecia odzyskania przez Polskę niepodległości



Źródło: opracowanie własne.

Tradycją biegów są nagrody dla najszybszych zawodników. Dawniej dominowały nagrody rzeczowe, obecnie, szczególnie na największych biegach, preferuje się gratyfikacje finansowe. Są one wypłacane dziesięciu najszybszym kobietom i mężczyznom, ale w związku z uczestnictwem w największych polskich imprezach zawodowych biegaczy z Afryki, którzy dominują w biegach, szczególnie na dłuższych dystansach w skali światowej, ustanowiono oddzielną klasyfikację najszybszych Polek i Polaków. Zdarza się również, że nagradza się najlepszych mieszkańców miasta, które jest organizatorem biegu, oraz zwycięzców w poszczególnych kategoriach wiekowych. W relacjach z biegów podkreśla się szczególnie udział najstarszych zawodników, jak np. w Maratonie Wrocław w 2014 r., gdy do mety dobiegł, mieszcząc się w limicie czasu, 85-letni mężczyzna z Krakowa.

Możliwości uatrakcyjniania imprez biegowych

Wspomniane wcześniej nasycenie imprezami biegowymi, spadek liczby uczestników w niektórych z nich, a także zmniejszenie zainteresowania mediów i coraz większe trudności z pozyskaniem sponsorów, skłaniają do zastanowienia się nad marketingowymi aspektami organizacji imprez biegowych oraz nad możliwościami ich uatrakcyjniania, w tym poszukiwania oryginalnych, niespotykanych wcześniej, rozwiązań. Mogą to być biegi rozgrywane na nietypowych dystansach czy też w nietypowych miejscach, zawierające dodatkowe atrakcje. Dlatego też można zaobserwować dynamiczny rozwój biegów z przeszkodami, przełajowych, na orientację czy też zawodów triathlonowych, w których oprócz biegania należy pewien dystans przepłynąć i przejechać na rowerze.

Znaczną popularność zdobywają w ostatnich latach biegi ekstremalne rozgrywane w szczególnie trudnych warunkach, często na bardzo długich dystansach. Są one dostępne dla nielicznych, ale informacje o nich są popularnym tematem w mediach. Dlatego też dla takich biegów relatywnie łatwo można pozyskać sponsorów, oczekujących medialnego rozgłosu. Pierwszy z takich biegów, Tough Guy, odbył się w Wielkiej Brytanii w 1987 r. i jest rozgrywany do dzisiaj. Do ciekawszych tego typu wydarzeń można zaliczyć:

- EMU 6 Day Race rozgrywany na Węgrzech przez 6 dni i 6 nocy, podczas którego zawodnicy biegają pętle o długości około 1 km. Jest to bieg ekstremalny, a w ten sposób każdy zawodnik jest cały czas widoczny i w razie problemów może mu być szybko udzielona pomoc. Wygrywa ten, kto w tym czasie przebiegnie najdłuższy dystans. W 2005 r. zwycięzca przebiegł aż 1036 km¹⁹;
- Iranian Silk Road Ultramarathon rozgrywany na dystansie 200 km podzielonym na 5 etapów na pustyni, na której panują ekstremalne temperatury, dochodzące do 70 stopni Celsjusza²⁰;
- Jungle Marathon – kilkuetapowy bieg organizowany w północno-wschodniej Brazylii, w ekstremalnym upale przy 90-procentowej wilgotności powietrza, na trasie którego trzeba pokonywać zbiorniki wodne pełne drapieżnych stworzeń²¹.

Są też ekstremalne biegi w bardzo niskich temperaturach. Należy do nich Maraton po zamrożonym Bajkale²² oraz Polar Night Halfmarathon odbywający się w styczniu, podczas nocy polarnej, w Tromsø, największym mieście północnej Norwegii²³.

¹⁹ <http://www.emusport.hu/hu/6dayrace> [dostęp 4.07.2020].

²⁰ <https://www.worldrunningacademy.com/isru/program.php> [dostęp 4.07.2020].

²¹ <https://www.runultra.co.uk/Events/Jungle-Marathon> [dostęp 4.07.2020].

²² <http://www.baikal-marathon.org/> [dostęp 4.07.2020].

²³ <https://www.msm.no/en/arrangement/morkertidslopet/> [dostęp 4.07.2020].

Niektóre biegi wychodzą poza zwykłe bieganie. Przykładem może być Krispy Kreme Challenge, bieg charytatywny, wspierający funkcjonowanie szpitala dziecięcego, organizowany od 2005 r., w którym należy pokonać 4 km, zjeść 12 pączków i wrócić na linię startu w czasie poniżej godziny²⁴. Ciekawą inicjatywą biegu charytatywnego jest Wings for Life World Run²⁵, odbywający się w tym samym czasie w wielu miastach na świecie (w Polsce w Poznaniu). Biegnie się, uciekając przed samochodem pościgowym, startującym pół godziny za zawodnikami, a cała opłata startowa wspiera badania nad leczeniem urazów rdzenia kręgowego. W związku z popularnością różnych inicjatyw związanych z pomocą słabszym i wspierania inicjatyw prospołecznych tego typu wydarzenia biegowe będą zapewne cieszyły się rosnącym zainteresowaniem.

Od pewnego czasu biegi ekstremalne rozgrywane są również w Polsce. Mają najczęściej charakter biegów górskich, a do najbardziej znanych należą:

- Bieg Rzeźnika, który obecnie stanowi cały zestaw biegów górskich na różnych dystansach (z których najdłuższy w 2019 r. liczył 148 km z przewyższeniem ponad 6000 m);
- Hyundai ultraMaraton Bieszczadzki na dystansie 90 km i Zimowy Maraton Bieszczadzki na trasie o długości 44 km;
- Bieg Dookoła Kotliny Jeleniogórskiej na trzech dystansach: 54, 78 i 134 km.

Do biegów ekstremalnych należy też Bieg Herosa, stanowiący serię trzech imprez biegowych, w całości po piaskach Pustyni Błędowskiej.

Atrakcję dla zawodników, którzy szukają urozmaicenia, oraz dla kibiców mogą stanowić biegi rozgrywane w nietypowych miejscach, takich jak:

- Bieg na ostatnie piętro biurowca Rondo 1 przy warszawskim Rondzie ONZ (38 pięter, 836 schodów). Są również inne biegi po schodach. Jest bieg na 30 piętro Pałacu Kultury i Nauki, a we Wrocławiu odbywa się coroczny wyścig na ostatnie piętro wieżowca Sky Tower, a wcześniej był to bieg na ostatnie piętro Poltegoru;
- 12-godzinny Podziemny Bieg Sztafetowy w Kopalni Soli „Bochnia” na głębokości 212 m między szybami Sutoris i Campi – trasa stanowi pętlę o długości 2420 m (startuje kilkadziesiąt czteroosobowych sztafet);
- Sztafeta na dystansie 10 km Parking Relay po parkingu największego w Polsce Centrum Handlowego Arkadia w Warszawie;
- pięciokilometrowy nocny bieg po pasie startowym lotniska Rzeszów-Jasionka;
- pięciokilometrowy bieg dookoła warszawskiego ZOO.

²⁴ <http://krispykremechallenge.com/> [dostęp 4.07.2020].

²⁵ <https://www.wingsforlifeworldrun.com/pl/> [dostęp 4.07.2020].

Pomysłowość w poszukiwaniu nowych rozwiązań imprez biegowych w zasadzie nie ma granic. Coraz popularniejszy jest np. Bieg z żoną na plecach, wywodzący się z Finlandii, a pierwsza polska edycja odbyła się w 2018 r. w Uniejowie. Jak sama nazwa wskazuje, dystans 250 m należy pokonać z żoną (własną lub „pożyczoną”), ważącą co najmniej 49 kg, na plecach, mając po drodze basen o szerokości 10 m oraz wiele przeszkód terenowych. Browary sponsorują liczne imprezy pod wspólną nazwą Piwna mila, a rywalizacja polega na wypiciu 0,33 l piwa i przebiegnięciu 400 m, które to czynności należy wykonać czterokrotnie. Należy się spodziewać licznych podobnych pomysłów w przyszłości.

Organizacja wydarzenia biegowego nie obejmuje tylko samego biegu. Jak wynika z analiz stron internetowych największych biegów na różnych dystansach, większa niż dawniej liczba biegaczy uprawia turystykę biegową, a więc przyjeżdża z innych miejscowości. Takim osobom towarzyszą przeciętnie dwie osoby z rodziny lub spośród znajomych. Biegacze, osoby im towarzyszące, kibice i wolontariusze zaangażowani w obsługę, poza uczestnictwem w biegu lub jego obserwacją, nawiązują również relacje z innymi biegaczami i kibicami oraz z lokalnymi społecznościami, chłoną unikalną atmosferę danej imprezy, poznają atrakcje turystyczne, uczestniczą w coraz większej liczbie imprez towarzyszących, korzystają z miejscowej kuchni i kupują okolicznościowe pamiątki²⁶. Jeśli zatem opuszczają daną miejscowość zadowoleni, to mogą przekazywać pozytywne informacje w swoich środowiskach, zachęcając innych do odwiedzenia danego miejsca.

W przypadku imprez biegowych nie zawsze konwencjonalna reklama musi być najskuteczniejszym narzędziem służącym do przekazywania informacji i kształtującym dobrą opinię o wydarzeniu. Masowe imprezy biegowe w Polsce są bowiem całkowicie zdigitalizowane i zarówno zapisy, przekazywanie wszelkich informacji dla biegaczy oraz widzów, a także publikacja wyników odbywa się wyłącznie przez stronę internetową danego biegu lub aplikacje internetowe. Zrozumiałe zatem jest, że najwięcej reklam imprez biegowych również znajduje się w Internecie, szczególnie na stronach związanych z miejscem, w którym odbywa się dana impreza biegowa, a widzowie są zachęceni do korzystania z różnych aplikacji, nie tylko dotyczących samego biegu, ale również miejsca, w którym się on odbywa.

Konkluzje

W związku z tak dużą liczbą imprez biegowych, organizatorzy, aby wybić się na tle konkurencji i przyciągnąć więcej biegaczy, muszą uatrakcyjnić te imprezy na różne

²⁶ E. Kasperska, M. Kasperski, *Spoleczne i kulturowe uwarunkowania turystyki biegowej*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 4, t. I, s. 305.

sposoby, przygotowując też różne nietypowe i oryginalne biegi, często także na krótszych dystansach, które towarzyszą głównemu biegowi.

Jak wynika z obserwacji autorów, miastom i regionom coraz trudniej uzyskiwać wymierne korzyści zarówno finansowe, jak i wizerunkowe. Jednak w dalszym ciągu jest wielu organizatorów, którzy potrafią odpowiednio reagować na wyzwania konkurencji i przyciągać nowych biegaczy. Z drugiej strony wzrasta liczba takich, którzy napotyka ją liczne, ciężkie do pokonania problemy lub nie potrafią poradzić sobie na tle coraz większej i bardziej wymagającej konkurencji. Dlatego też rośnie znaczenie nietypowych imprez biegowych, organizowanych w oryginalnych miejscach i zapewniających dodatkowe atrakcje, a największe możliwości rozwoju wydają się mieć imprezy biegowe będące elementem kampanii promujących regiony turystyczne²⁷.

Środowisko biegowe powinno też lepiej radzić sobie z formułowanymi w jego kierunku zarzutami, a przede wszystkim umieć obronić tezę, że bieganie jest faktycznie zdrowe. Zarzuty o negatywnym wpływie biegów, szczególnie długodystansowych i ekstremalnych, na zdrowie są artykułowane nawet przez środowiska medyczne. Należy też poczynić starania o jak największe zmniejszenie uciążliwości związanych z organizacją biegów dla osób niezainteresowanych. Konieczne wydaje się też intensywne poszukiwanie bardziej oryginalnych form promocji imprez biegowych i źródeł ich finansowania, gdyż coraz częściej pojawia się teza, że zyski wizerunkowe są niewielkie, a koszty niewspółmierne do korzyści. Jest to tym istotniejsze, że w przyszłości zdobywanie przychylności samorządów, a szczególnie dotacji od nich oraz pozyskiwanie zamożnych sponsorów może okazać się zbyt trudne. Pozostaną opłaty startowe uiszczane przez biegaczy, które w żadnym biegu, nawet największym, nigdy nie wystarczały na pokrycie wszystkich kosztów związanych z organizacją biegu.

Na podstawie analizy medialnych informacji dotyczących biegów masowych można stwierdzić, że ich wizerunek jest niejednoznaczny. Oprócz stosunkowo nielicznej grupy pasjonatów jest liczniejsza grupa osób, którym organizacja biegów masowych nie odpowiada. Padają m.in. argumenty o zamykaniu na wiele godzin miast, o dewastacjach i zaśmiecaniu miejsc użyteczności publicznej, o zaangażowaniu licznych służb, które mogą być potrzebne gdzie indziej, czy też po prostu o zbyt wysokich kosztach ich organizacji. Zdecydowanie przeważają jednak opinie o przewadze korzyści nad aspektami negatywnymi²⁸.

Wydaje się również, że na kształt rynku biegowego w najbliższej przyszłości wpływ będą miały skutki obecnej pandemii. Skoro bowiem już od kilku lat zauważa się

²⁷ P. Zawadzki, *Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 379, Wrocław 2015, s. 311.

²⁸ Zob. np.: W. Budner, *Organizacja imprez biegowych źródłem korzyści dla różnych beneficjentów*, [w:] *Marketing imprez biegowych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014, s. 41–52.

wyhamowanie rozwoju wydarzeń biegowych, to jeśli dojdą do tego dodatkowe ograniczenia i fakt, że organizacja biegów masowych nie należy do najważniejszych zadań samorządów, to przyszłość masowego biegania rysuje się w niezbyt kolorowych barwach. Można założyć, że największe biegi, organizowane przez duże miasta i mające możnych sponsorów, stosunkowo szybko się reaktywują bezpośrednio po zniesieniu ograniczeń związanych z imprezami masowymi. Mniejsze ośrodki już niekoniecznie muszą być zainteresowane ponoszeniem znacznych nakładów w sytuacji spodziewanych problemów budżetowych.

Bibliografia

Literatura

- Budner W., *Organizacja imprez biegowych źródłem korzyści dla różnych beneficjentów*, [w:] *Marketing imprez biegowych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014.
- Kasperska E., Kasperski M., *Spoleczne i kulturowe uwarunkowania turystyki biegowej*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 4, tom I.
- Kesler J.L., *Man Created Ads In Sport's Own Image*. „Advertising Age” 1979.
- Korzewa L., Misiólek E., Skarbowska A., *Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, Wrocław 2014.
- Waniowski T., Żakowska S., *Dynamika biegów masowych w Polsce – analiza statystyczna*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review” 2018, nr 24/3.
- Waśkowski Z., *Rynek biegowy w Polsce*, [w:] *Marketing imprez biegowych*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014.
- Zawadzki P., *Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 379, Wrocław 2015.

Akty prawne

Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych; Dz. U. z 2009 r. Nr 62, poz. 504.

Strony internetowe

endohub.com/pl/

pol.wroclawmaraton.pl

<https://biegowe.pl/2019/06/swiat-odchodzi-od-ulicznego-biegania-coraz-mniej-uczestnikow-na-imprezach-biegowych.html>

<http://krispykremechallenge.com/>

<http://pbc.gda.pl/dlibra/docmetadata?id=3789>

https://online.datasport.pl/zapisy/portal/regulaminy/regulamin_4451.pdf

<https://runrepeat.com/state-of-running>
<https://www.msm.no/en/arrangement/morkertidslopet/>
<https://www.runultra.co.uk/Events/Jungle-Marathon>
<https://www.baa.org/races/boston-marathon>
<https://www.wingsforlifeworldrun.com/pl/>
<https://www.worldmarathonmajors.com/>
<https://www.worldrunningacademy.com/isru/program.php>
<http://www.baikal-marathon.org/>
<http://www.emusport.hu/hu/6dayrace>
<http://www.maratondebno.pl/historia-maratonu-debno,91.html>
www.bieganie.pl
www.maratonypolskie.pl
www.parkrun.pl/aboutus/
www.psb-biegi.com.pl
www.runners-world.pl